

東洋大学学術情報リポジトリ Toyo University Repository for Academic Resources

<論文>企業における徳の性質

| | |
|------|---|
| 著者 | 斎藤 弘行 |
| 著者別名 | Saito Hiroyuki |
| 雑誌名 | 経営論集 |
| 巻 | 50 |
| ページ | 55-74 |
| 発行年 | 1999-11-30 |
| URL | http://id.nii.ac.jp/1060/00005586/ |

企業における徳の性質

斎 藤 弘 行

はじめに

企業の意味に関連しての徳

企業行動における現実的な徳

目的意識からの脱却としての企業

企業規模における徳性の解釈

終わりに

はじめに

企業倫理という用語が経営学のなかでも多く用いられていて、それについての知識も多く貯められている。従って我々はその用語についての定義を改めてやることもないように思われる。しかし倫理という言葉のほかに、道德、徳、エトスなどといったものも並列的にまた上下関係的に存在していて、我々を混乱させる。例えば企業道德とは言えないのかどうかといった素朴な質問にすぐには答えられない。そうした事情のなかで、あえてこうした用語の区別をきちんとさせることなしに、企業倫理のある部面を語るのがここでの課題である。それは具体的には企業にたいしての見方として徳という言葉を使ってみることであり、その発展の系として、寛容またはそれに類する言葉によって、企業倫理の説明の可能性を探ることである。

企業倫理についていくら語ったところで企業が倫理的によくなる(?)ものではないが、我々の目的は企業倫理のきまりを創り出したり、何らかの具体的行動基準を示したりすることではなくて、倫理をどのように考えたら、企業にうまく合致する倫理があるかを求めようとすることである。

我々の課題として徳という言葉をあげたけれどもそれが厳格に定義されるという経過をとらないで、企業にはそうした言葉も採用されてよいのではないかとする微かな希望を現実の文章に表現する試みがあってもよいのであろう。しかしそうした試みは相当に非科学的になる恐れがあるし、そうした経営の見方は多分、今日の数値重視の指向とは相入れないかもしれない。たいていの企業倫理の文献には倫理、道德という用語はあるがわざわざ徳という言葉を使用する必要もないのであって、そうした局面も考慮に入れつつ、企業の徳とそれにまつわる思考を展開させて行く。

企業の意味に関連しての徳

企業とは何かという質問を出すことにより、企業の本質を示す努力が経営学においてしばしばなされる。日本語がひと口に企業とってしまうけれど、それがビジネスのことか、エンタープライズのことか、あるいは別の表現が対応できるかはっきりしない。コンテキストにおいてどのように用いられるかを知らなければわからない。それでも、ビジネスを例にあげると、長期にわたる存続と、それを承認する社会（社会による合法化）とがあってはじめてビジネスが成り立つというのである。そのときのある会社が果す機能（および役割）が社会によって評価されていなくてはならない。どの機能が他よりも高く評価されるのかは時代により異なる。それは企業（＝会社）の果す使命がどうなっているかによって社会によりその企業が判定されていることになる。そこで企業は種々な使命をかかげ、それを実現し、社会（および大衆）に公表しようとする。そのことは既に、その企業がどういうものかについての基本的哲学を決めていることを意味する。使命の表明がそのビジネスの本質を示しているとも言える¹⁾。こうしたことは今日極く当り前のことであり、誰もが理解していることである。

その背後には「経済の魔法使い」の信用が失せてしまったこと、経済および経営の専門家および実務家が別の言葉もしくは呪文を使うようになったことがあげられる。特に後者の問題は経済的数値から、価値、質、協力といった言語への回帰によりはっきりしてくる。その場合に、倫理が、ビジネスの第一言語として経済学にとって代ったのであり、心を狭くして市場にだけ焦点をあてることにたいする自己批判や反省を健全に行おうとしてきたのである。ビジネスの新世界は「親切さ」（ケアリング）であり、それはとくに自己の行為が他の人に及ぼすインパクトに心を配ることである。最終的には「愛」を主要な企業およびマネジメントの用具とすべきことをあげるものもあるが、もちろんそれだけではビジネスは成立しないことは承知するとしても、極めつきの残虐者のもつ徳よりもまだということなのである²⁾。

ここにいみじくも徳という言葉が引用されたが、この言葉をめぐっての説明へと入りこむきっかけを我々にはつくっておく。つまり徳のある企業という表現によって今日のビジネス行動が把握できるかどうかという課題に入ることである。

徳についての一般的な知識として人間の意志がいつも道徳的に善いことへ向いていることまたその状態をいう。それは倫理的に価値あるものだと言われる（といっても倫理とは何かを言っていないが）³⁾。それは人間の精神的働きの勝れている姿を表示したものと考えられる。しかし大きく分けると西洋哲学と東洋哲学（とくに中国思想）における徳の理解を示すことになり我々の知識範囲を超えてしまう⁴⁾。我々の利用しようとする徳の概念を設定するのは従って甚だ難しい。それは西洋的なものと東洋的なものを混合した概念になるに違いない。ということは我々が日常的に曖昧に、

何とはなしに使用しているものとたいして変わらないことになるであろう。つまり、「人間が道徳的に善なる行為をする性質をもっていて、通常の行為でそれが現われているものである。さらにそのことは時代や階級により異なるものとされる。また、中国における如く上にあるものと下にあるものとその秩序をつくるもの、原則として社会生活を支配するもの」というようなことを念頭に置いて、学問的（科学的）に定義しようとはしない。それでいいのだとするにはもの足りないように思われる。それで差し当たり、「それぞれの人間が持つことのできる道徳的特性が問題になっているときに、先ずもって徳のことについて語られる」⁵⁾とする陳述で我慢しておく。

こうしておいて、徳がビジネス（活動）とどのような結びつきがあるかを考える。その際に、ビジネスを全く無機的に、かつ人的フフアターと無関係なものとしてみるか、ビジネスが、いわゆる我々の想定する企業経営のことなのかという点に注目する。前者においてはビジネスは全く、利益をあげる機能をもつ構成体という観点のみが先行し、それを利用するのは人間ではあるが、ビジネスそのものには正誤の判断を加える余地がない。つまりビジネスはビジネスであるということになる。これに対してビジネスは人間の創造した、しかも人間がその中で行動する活動そのものであり、その中で人間の価値観が支配し、かつその価値観が活動のなされる周辺に多大の影響を及ぼすとする見方をすることもできる。こういうときにビジネスは人間それ自体の行為の反映か、（あたかも）人間行為それ自体となっていることになる。

このような説明は科学的ではないし、人を誤解させる。それはビジネスは人なのか或いは人と何かの混合なのかをはっきり伝えていないのであり、価値観といってもどういうものかについて何も言わないからである。それで我々の当面の対象とする徳という言葉をこの価値観のひとつとして、ビジネスに組入れるとどうなるかという視点に我々は移ることにより、この誤解から逃れようとする。徳については先に若干語られているが、繰返しになるが「現代の、より日常的な意味では善をなす性向」⁶⁾としてみると、ビジネスはそうした特性のなかの人間がそういう特性をもつのかといった試問の前に我々は立っているのに気付く。

我々はもともと徳そのものの詮索を課題とするのではなくて、それがビジネスと結合するときどういう意味をもつかというのを課題としているのであり、そのための準備段階として徳についての知識をほんのわずか手に入れているのである。そうはいっても、ビジネスが徳と関連するとすれば、無機的存在としての企業は考えられないのであり、そこに存在する人間が徳をもつのか、その延長として企業そのものが徳をもつのか（つまり有徳企業はあるのかどうか）という問題に直面していることになる。ようやくこの段階で、企業と徳との関係に入ることができる余地をもったわけである。

企業行動における現実的な徳

上述のことがらは企業の見方を示したのであり、その際に徳という語を用いた。しかしその方法が正しく、唯一のものとは考えない。また、倫理という語も他方にあり、それとの関係も明白していない。そうした事情を考慮に入れて、ここではある企業行動の仮定のもとに、徳を具体的に観察する。また同時に徳がもともと個人に付随する特性のことなのか、より広く企業そのものに含まれ、企業が徳をもつとはどういうことなのかといった事柄にまで入りこむであろう。企業まで大きくしなくてもいわゆる集团的徳などはあるのかどうかという問題もあることに触れるようになる。以下において我々はユーインによるソロモンの著書にたいするコメントのなかにある、様々なコンテキストを引用することにより、企業と徳の関係を見る⁷⁾。

徳が当該社会との結びつきで存在することは既に触れたが、それについての疑問もあるとする考えに我々の関心が向く。その際には徳は特に高級なこと、上質なこと、特に勝れたことというなくともあるが人を特定の社会にぴったりはめこませ、しかもそのことにおいて他にぬきん出ているわけではないというものであり、しかもその社会によく普及している特性なのだという考えがよくあって、こうしたことだけでよいのかとする疑念である。人は誰もが自己の社会で決っている通りのことを徳として認めてよいのかどうか。常に従順に社会の慣習に従うのが徳とはいえないこともあると考えられないか。例えば、ある悪の社会（例えば奴隷社会）へと何の反省もなしに組込むことのできる特性は徳ではないのだということである。このことを拡大して言えば、社会に反逆する人はこれまでは有徳の人とは言えなかったけれど、その社会そのものには誰も反対しなかったし、大部分の人は少なくともそのままのほうが幸福であったかもしれないのである。

そこで、自分が自分の社会で徳と見ていることは、その社会において共通の判断基準とは異なる基準があってはじめて、徳かそうではないかという認識が出てくるのではなかろうかと言える。徳についてのある判定は限定されたコンテキストにおいて認められるらしいのである。またひとつの例をあげると、勝れた視力が射撃者の徳（という言葉はあてはまらないかもしれないが）かもしれないと言うことができるのかとする疑問がある。そのことは、射撃手はその目的を達成するのに視力が役立ったのであるから、視力は徳だということができそうである。さらに、視力を生かして、ヒットマンになることはそれ自体においては徳なのだというように考えてしまう。その際に、良心が正しく育ってないほうがよいヒットマンになれるので、そのほうが有徳なのである。だが、こうした考えはどこかおかしいと気づくことはあるが、うまく説明できない。

こうした狭いコンテキストでみると、企業活動のなかのある部分をとって、その活動が徳性をもつものと考えられてしまう⁸⁾。セールズマンを勝れたものにする特性はビジネス界では何か、そのことが徳なのだという事について考えてみる。セールズマンは正直な特性をもつのはいうまでも

ないとしても、虚言を使ってそのことを他の人々に受入れさせるのに勝れた手腕をもつこと、その特性がビジネス行動の徳になることもある。いつも正直なことばかりで果して成果があげられるのかどうかという疑念を現実の世界では必ずある。もしある社会において嘘をつくことは徳ではないとすれば、このセールズマンの言動は徳ではないことになるが、別の社会ではその通りであるかどうかわからない。また、セールズマンの活動と、いわゆる職人の仕事とは徳性のありかたが異なるのであって、後者においては反対に手抜き（ここでは嘘としての）をすれば評価が得られないし、逆に（普通の社会の）正直が徳となる。

企業活動は販売だけではないから、それだけをもって企業活動の特色とはできない。ということは企業活動の（説明のための）コンテクストは様々であり、単純化はできないのだということになる。それは種々な徳が存在するという意味になってしまう。例えば嘘についてはいけないという慣習がある社会において、それがそのまま企業行動にあてはまらないのだということになるかもしれない。それでも社会の慣習が企業行動にあてはまるといっておいたほうが、企業に従事するものにとって少なからず安心感を与える（例えば販売行為においてどの程度の嘘が許されるかどうかはわからないし、誰も決めることはできないから、社会の慣習に従うほうが楽である）。

企業にとって、企業の目的を達成すること（例えば売上げをあげるためにセールズマンの行動の裁量を大きくして自由にさせる）が徳となるとすれば、売上のためにあらゆる不正をやったとしても企業の目的を得たとすれば徳になってしまうという考え方はわかり易い。現実にはそういうことはいし、それが徳とは言えないけれど、企業の成員が例えばセールズマンとして行動するには、すべて悪をしてでも目的を達成せよと指令しそれを守らせたり、逆に常に正直を通すようにすることを厳格に守らせたりすることよりも、その人たちが自分の行った行動および事柄について、どちらともいえないような、自分にとって都合のよいような、曖昧な感情を持っているほうが過しやすい。従って人は企業の決めた徳にも、社会の決めた徳にもきちんとあてはめられないほうがよろしいというようになる。悪徳も社会が決めるのであって、企業成員がそれに従っていれば、徳（ここでは正直ということ）のある行為を次第に侵すようになるのは経験的に知っている（といっても悪徳は無くならないのだが）。

徳についての曖昧な立場が企業においてその成員にとって何かしら暖かさを与え、安心感をつくり出すことが正当化されるというのではない。それに我々は企業における徳の正当化を早急に求めない。その前に考えることがある。それは「きちんとした人間のように見え、そして本当はそうした人間ではないということは、本当はきちんとした人間なのに見かけはきちんとしていない人間ということよりも、より多く役立つものだ」とする文章に注目することである⁹⁾。この命題が企業においてどのように解されるかが重要である。すなわち企業において重要な方法とは、上記のよう

な人物にたいして他人が反応するやり方にたいして、その人物のやり方がどのように影響するかといった事柄である。より具体的には不正直を継続していつてやがては発見されてしまうのが当然なのだが、そのことによって利益も幸福も（物質的にまた精神的に）得られないようになってしまふと人は予想するのだが、果してその通りになるかどうかの保証はない。企業の行為は確かに他人への影響の仕方が重要であり、たとえ悪人であっても善人らしく行動して、善をすればそれなりの結果が出るのも経験的にわかっている。それで一体、これら冗長の文章は何を伝えたいかという、日常生活のなかで、人は不正直になってはいけないとする禁句がそのまま企業行動にはあてはまらないのだということである。「企業の性質は、徳にたいして特別の制限を課するものであり、企業には特に企業倫理がある」¹⁰⁾のだというように示すことができる。敷衍すれば、企業活動の徳は、企業それ自体が徳をもつかどうかというよりも、徳のあるように活動し、それが他人にたいして、例えば正直だという影響を与えるならば、（たとえ悪人が行っていたとしても）許される可能性を含むのである。それが実際に企業の成員の行動のなかに具体的に表明されるのだが、その場合、企業それ自体も、行為するそれぞれの個人も有徳だということになってしまう¹¹⁾。

企業の活動が有徳であるとしても、このようにして絶対的でないことが次第にわかってくる。それは企業行動がいつもでたらめだということではなくて、徳性をもつことはわかっている企業行動にはそれ独自の事情があって、社会生活の考えがそのままダイレクトに移行されないことも多くあることを知る。そのことが「徳にたいする特定な制限」という表現のなかに示される。このことについて若干説明を補うことが次の仕事である。

それは企業活動のコンテキストにおける徳性を構成するものをつくり上げる作業であり、このことが正に企業活動の方向（この場合にあえて目的、目標の語を避けて）を知るのだという意味である。我々はこのときに目標概念には2種類があることについて語る必要があるとする示唆に従う。ユーインの例示によると次のようになる¹²⁾。

一人ゲームをするとして、カードをすべてテーブルの上に置いて、ある手続上のルールに従いまた、ある順序に従ってゲームをすることが「目標」であるとみる。そのゲームはどうして、何のためにやるのかといえば、暇つぶしだということになり、それがゲームの「目的」である。こうして単純に目標と目的に言葉を区分すると共に内容も異なることを知る。そこで目標というとまたゲームそのものの中に内在するものを指している。目的は、ゲームを実際に行うことを含んでいて、どうしてそのゲームに加わるかについての理由をあげていることだと知る。カードゲームを一人でやるのは時間つぶしだとしたのは、目的としてはゲームの意味を示したことになり、目標と言えば、あるプロセスをとるとある結果が出る手続を示すのにほかならない。

この事例を企業活動に適合してみると、利益をあげることは企業実践に内在する唯一の目標では

ないことになる。ビジネスに内在する目標はいろいろあるが、それをまとめて、「うまくやること」とすることができるかもしれない。利益をあげることが、記録をつくるための十分な方法ではないと考える余地を与える。こうした説明方法をとると、利益をあげるとは、これまで伝統的に考えられたのはかなり異なる役割をしているとみることができるであろう。また目的について、当該企業における同じ活動にあっても、人々は異なる目的を持つかもしれない。それは目標に従って行っても別の目的を人々は考えているかもしれないのである。人が企業組織の中に専門の仕事をし、成功すること、もしくは事業を設立することは金儲けをそのまま意味しないのである。企業活動はゲームとは異なるとしても企業ゲームのルールに従って活動するだけならば目標追及と言える。ところがゲームをどう実践して、成果をあげるか、どうしてそうしたゲームをするのかを考えるとときには、企業ゲームは利益獲得に限定されなくなってしまうのであろう。

目標および目的について論じることは主題が、利益をあげることについてどのように理解するか、利益をあげるとは（その方法は別にして）良いことなのか悪なのかといった単純化のなかでとりあげられ、その結果、企業の活動がどうならば利益は許されるのかという方向ではじめて、企業の倫理性質が問われるであろう。上記における目標と目的の陳述は直接には企業の有徳性質には結びつかないことになる。我々の発見はしかし、企業の徳性は企業「目的」のレベルにおいて、目的のなかに含まれるとすることである。企業の徳が制限されるというのは、企業の目的が活動する人々において異なる認知がなされているとする最初の立場に我々は立っていて、目的のなかに明らかに善でないこと、悪、非倫理といったことが生じるのだと我々は認識しているからである。

そうすれば、企業の徳とは企業それ自体のものか個人のものかといった非常に興味ある質問に我々はつき当る。企業の倫理（徳と同じにみて）を考察するに当り、具体的な問題として非倫理的な個人の行為に焦点を当ててどんなことをやっても無用だとする見解が一方にある。人の性質や行動はそう容易には改革できないとする思考が強く出されている。人ができることは精々、非倫理的個人を改心させることではなくて、組織に存在する大多数の、本質的には善意の人たちに、自分たちの周辺にある事象の道徳的重要性を十分に意識させ、また理解させるようにすることである。それが倫理であり、そのようにして有徳企業となることができるとする。従って徳はもとは個人にあるとしても個々の徳を変革したり、徳を喪失したものを有徳にしたりするなどという器用なことはできないのだと知るべきであろう。我々はだがこう語るとしても、有徳性をどちらに属させるべきかを決めない。それに代って次のような文章を引用することにより結論とする¹³⁾。「道徳は全体的にあるいは主として社会的概念であるかまたはあるべきだとする人は、伝統への従属を推める。他方道徳は主として個人のものであり、あるいは独立した概念があるとする人は、独立した意思決定を推める」と。特に後者の立場において、個人の道徳的信念および原則が重要となる。組織論でし

ばしば倫理的意思決定として示されるのはこのことである。徳といたり倫理といたりしているが、このどれも、特定の状況において必ずしも人々はどのことが最も重要かにつき同意していないし、どれが道徳的に正しいかがわからないことは多い。社会的システムにおける価値はあるときには異なるし、伝統的規範とコンフリクトすることは自然なことであるからこそ、当然、個人の意思決定が重要視されるようになっていっているとは言える。

目的意識からの脱却としての企業

企業が有徳性を帯びるかどうかは、当該企業に従事する人間の問題かそれとも企業それ自体の事柄かについて明確な証明ができなかった。その解明のための事前作業として目標と目的をめぐって若干の手がかりを求めたのであるが、ゲームとしての企業活動の例においては十分な論証が得られなかった。企業の本質は目的（目標を含めた広義としての）を追及している限りで、決定的には説明できないこともわかって来た。例えば、企業の目的が利益の形成（および獲得）にあるのかないのか、と論じたところで、それと共に条件として種々な事項が考えられていて、それらをいちいち片づけないことには説得的ではない。

我々は前に企業活動を一人ゲームの例で見たが、カードゲームのほかに無数にゲームはあり、ゲームには複雑の人間が参加することがほとんどであることは承知している。企業ゲームに参加する人は利益をあげることを目的とする人もあればそうでない人もあるのは間違いない。あるゲームを考え出すに当り、その人は目的は何かをいちいち考えないのが普通である。単純には楽しいゲームをすることかもしれないし、他にあるかもしれない。そういうことはよくみると目的とは言えないかもしれないのである。このことは企業の目的（先の目標との区別で）を考察するときにあてはまる。企業というよりむしろある事業を開始するに当り、利益をあげることをいちいち目的としない。というのは余りに常識的過ぎて言葉に出すのさえ憚るほどだからである。そういうことをまともに論じることは有益ではないと人々は経験的に知っている（が学者によってはそういうこともないが）。

これと逆に企業の目的を社会の繁栄のためとする見解があって、利益をあげることのアンチテーゼとしている。これも企業が本気でそのように考えているのかどうか、そこに活動する人間がすべてそのように考えているのかどうかを確認することができない事実を含む。そうはいっても、企業がそのような目的を持つとする理論（？）および思想傾向は今日の社会に普及していて、それを否定することはほとんど不可能である。このような思考方向づけは企業の社会的責任という標語のもとに企業マネジメントの世界では常識になっている¹⁴⁾。また、そうした考えをもつ企業が有徳の企業だということになっていて、企業の有徳性の議論は何の前提もなしに、ここから開始されるといっても過言ではない。すなわち、企業の有徳性や倫理性はある意味では社会的責任のことだと言い切っ

てしまってもよさそうである¹⁵⁾。そして前者の企業の利益獲得性質は倫理のことではなくて、あくまで経済的活動の事柄として、あるいは場合によっては必要悪として評価されるようになってしまふ。

もちろん我々は企業の利益獲得性質も、社会的責任も、有徳性としてみようとするのであり、そのためには企業の目的の善悪、企業の行動の目的の理解の試みをしていたのでは結論が出ないことを次第に知るようになっていく。そのためには企業の機能を単純な眼をもって眺めることに回帰する必要がある。そうすることによって企業の徳性が目的の性質を論じることとは別の方向であるとわかるようになる¹⁶⁾。

それは生物学者が身体の器官の機能を調べるのと同じ手法である。企業が人間にたいしても様々な重要な結果（が出てくること）も同時に考慮の対象とする。すると、企業が教育の改善、雇庸そのものを通しての生活の維持、人口移動への作用、より重要なことは人が行っている仕事の中に自己の価値観を持つようになることがあげられる。これらは極めて常識的な企業（いわゆる会社）の有する作用であり、限りなくあげられる。機能を示してそれがどのように「何らかのこと」から逸脱することなく、機能するようにするかを問うのが徳性を語ることに結びつくことになる。

機能を知ることのなかで我々は余りに企業の影響力、さらには社会的パワーなどに題材を求めているのではないかとする反省をすることができる。我々の言うことは、企業は他の企業のコンテキストの中にあること、企業は企業の活動（および機能）を超えて、企業ではないとする単純なことがらである。目的を真正面から論じるのもひとつの企業理解の手であるが、別のルートを通して理解ができる（ということに前に触れた）。このふたつの意味内容は競争と協力である。

これについてチェスの例があげられている。チェスは競争の活動であることは当然である。ダブルスでプレーすればパートナーとの協力をすることになるが、協力して相手側と競うことになる。通常はこういう表現をややこしくしないで、チェス（というゲーム）は普通には協力するのではなく、敵対者とたんに競うのだといえよ。競争とはいっても相手を殴ったり、相手の駒を盗んだりするのは許されない。それぞれの企業活動も同じ意味で、企業同志で競っている。ルールを超えて企業同士の助け合いをするのは企業のやるべきことではない。競争することは相手に容易に勝てないかどうか、手強い相手が出現するかどうかにかかわらず、競争なのであって、それ以外ではない。企業は企業の決めた目標に傍目も振らずに向うのが企業である。それ故に国家利益に逆わないようにするとか、国家利益を目標にして政府のようになるといった理由づけは企業にあってはならないことが、競争のこれらの理解から出てくる。

こうした陳述の中ですぐに持出されるのが倫理的思考であり、このような企業行動の徳性の喪失の心配である。だが我々は企業が国家利益のためにならないから徳性を欠くとしていないのでない。

何かのためにならないから徳性の欠除があるという思考課程をとらない。競争そのものが善であり、徳となるかどうかは断定できない（社会生活ではそのことを論じる状況は多いが）。我々の競争の解釈は、企業間に存在する競争を制限するルールがあるときに競争なのである。企業行動は、他の人間にとって危険となる方法でなされるかもしれないのである。よく見ると競争を制御するルールは、正に国益とは反対になるような行動の可能性を扱うにふさわしい用具かもしれないのである。企業間の競争のルールが、一方の会社が自己規制を働かして不利な競争になり、他方の会社が制限されないならばそちらが有利になるといった事情があることを考慮に入れないとすれば、競争とはいえなくなる。制約はすべてのものに課せられるのが当然あって、そのことは国の利益になるかどうかに関係ない。そこで立法者はこの不公正を防ぐために、競争の制約をすべてのものに加えることになり、すべてに制約を課すことにはその一国における利益を左右することになる。国の側からするとその利益が守られることもありえるのはもっともである。そして企業が競争においてこうした競争ルールを守れるかどうかは徳性の有無を決定することになる。競争、ルール、立法者としての国の関係はこのようにして一定でないのであり、企業の徳性もこの関係のなかで有徳になったりならなかったりする。企業の有徳性は競争に関して言えば、信頼が置けないところが多大である。

企業規模における徳性の解釈

これまでの説明は依然として徳性は個人を中心にして考えるべきか、企業そのものの特色を示すものかを明確にしていない。ここでの陳述もこの点を曖昧にしたままであるが、そのことに若干関連する事柄として、企業倫理（企業の徳性を考慮する方法としての）が扱ういくつかの標語を考察する。すると結論を先取りすることのなるが、多くの人間が存在する組織としての企業（つまり大企業）がより多く徳性の討議にふさわしいものだとなってくる¹⁷⁾。

企業倫理において採用される用語のうち、自己犠牲をあげてみる¹⁸⁾。これは「他人のためにはなっているが表示することのできないある徳性」というように表現される。その意味は、ある人が犠牲にするものがその人自身の自我であるときにはじめて、道徳的価値があるということである。他から得たものをそのまま引渡すといった単純な手続によっては自己犠牲とは言わないことになる。この考え方をすると、誰か他の人のものを与えることは、寛大、気前のよさ、鷹揚というもので表示されることとは異なる。施し、慈善というのでもない。自己犠牲はある意味では別の（他の）人に代ってやることであり、そこには隠しごとのないこと（私心のないといったこともそこに含まれる）も含まれるから、正直の意味もあるかもしれない。といっても、正直だから寛大であり、慈善的であるものでもない。これらの関係を整理して説明するのは難しい。

ビジネスの現場においての自己犠牲をめぐる課題をみることにする（といっても結論を出すので

はないが)。企業の役員は利益をあげることに関心があるのは当然としても、それがそのまま金儲のための、卑しい、私己的な献身行為と呼ばれていいのだろうか。当該担当者は明らかに利益獲得の努力をしているが、そのとき自己犠牲をしているのか。しないこともあるかもしれない。利益動機はどうなのかわからないのが本音であるのに、どれが正しいかを常に繰返し論じられるのが現状である。それでも、この企業からの資金によって老齢年金の運用がなされ、配当を受取ることでより生計を維持する人（必ずしも富裕層のことを指すのではない）のために、経営者が献身するのだとすれば、それは少なくとも利己心を無くした仕事への貢献であり、自分の職務をうまくしようとする努力であると判断されるであろう。その限りで自己犠牲に近くなるかもしれない。

そうはいっても、自己犠牲は、それをする人の側から見ないで、受ける側の立場に立つことも必要である。広い意味で贈物を受けようとするものは他人からのそのような支援を当然のこととして要求しているのではないだろうか、そうした事情はかなりあるのではないだろうかということである。またこの他人はその支援を提供するように余儀なくされているのが当然となっていることもあわせて存在する。この事情を映し出すコンテキストは株主の負担にたいする要求のストーリーのなかに見られる。単純化すれば、企業のあげる利益を株主がすべて獲得しないのだという当然のことのなかで、一般的な意味での贈物を受取る側の要求にあって、株主は犠牲になっていないのだろうかという疑問がある。それと同時に株主ももちろん企業への要求をするのであって、企業を犠牲にするという説明方法が成立つ。

企業における自己犠牲のストーリーは、犠牲にかかわる徳性が一様でないのだと教えているのにはかならない。あらゆる事情のなかで徳は同じように実行されないかもしれないのである。また別の例として、勇気が徳としてもてはやされるけれども、果たしてそうなのか。勇気は危険のない環境や、苦難の少ない状況においては出す余地がないであろう。企業活動が複雑になるにつれて、企業の置かれるコンテキストは徳性のあるものは不必要としてしまうのである。経営者の意思決定においてある種の徳性は邪魔になることもある。正義という徳もそのことのなかに入る¹⁹⁾。意思決定は正義を土台とするのは日常生活におけるばかりでなく、企業にも適用されるべきだと主張されるに違いない。簡略化すれば正義とはそれにふさわしいルールと慣習に服従することであり、もっとも正しいことを行うようにすることであって、感情的に直接に反応するのではない。正義のために何でもやってよいということではないが、他人の善（となること）を犠牲にしてもよろしいといったことが要求されて、許されるかもしれない。実際に紛争があれば、誰の利益が優先するか、誰のがしないかの選択をするというのが正義となる。企業の生活で、いつも正しい選択がなされないのはそうした理由があり、また、その選択が正しくないともいえないのである。とするならば結果的にみて正しいか誤りかはあるが決定時点で、(正義的に)正しいかどうか根拠が大そう漠然として

いる。むしろ正義を入れないほうが企業的意思決定には都合のよいこともあるかもしれない。

寛大および親切について先に若干言及したが、これらは正義との関連よりも自己犠牲との関係で語られる。またこうした用語は流行している環境問題に我々を導く可能性をもつがそこまで行かない。どのように見ても、これら用語は直接的な感情的反応を必要とする。こういう思考様式に従うと、一方の人が困っている他方の人を、またその人の苦難について配慮し、心配してやるといったことを必要とする徳性を示さなければならない。一方の人の、それ自体の行為の正当性（または正義）のことは考慮に入れられないかもしれない。この際親切の受手が注目されていて、少なくとも自己犠牲の立場から、自分のことについて考えていないのである。自分が自分のことを親切かどうか考えるのは、その人が良心的かもしくは義務観があるかということができるだけ、「私は親切である」とは言えないのである。「私がどのくらい善良であったかについて心を配る」けれども、その範囲ではまだ親切とは言えないことになる。他人の窮境を心配するように迫ってくるのが親切なのである。そこで親切が本物となるには、犠牲になるのは正に自分自身だというある種の要請を受入れるべきなのである。企業において経営者が自己の給料を、例えばある種の救済団体に寄付するならば自己犠牲をしているのであり、それが親切に通じるとされる。ところがもしも当然配当にまわされるべき利益を、その団体に寄付するならば、当該経営者は他人を犠牲にしているのであって、親切とはならない。

寛容についてさらに少し触れると²⁰⁾、自分自身の利益になること、ためになることを犠牲にするときには、その人は寛容なのである。その人が、ビジネス行為において、経営者の地位にあり、その役割を果たしているとすれば、当然株主の代表としての機能をしなければならないし、信託義務を負っている。従ってその行動は自分身のためのものではなくて、株主のための行動である。このときどのようなことが言えるかを知ることが重要である。すなわちその経営者が個人の裁量のなかで行動するとすれば個人の徳性が重要なのである。ところが個人の範囲を超えた、公的な裁量のなかで行動するときに、換言すると、他の人のために、さらに別の人として仕事をするときに、その人の個人的道徳性質は何ら特別な評価を与えられない。そこでは経営者は寛容とはなっていないのであり、寛容とはなり得ない。例えば他の人のために活動しているときに嘘をつくならば、その経営者は不正直であるということになる。しかしその人が他の人の（ものになるべき）金銭、富を別のところに与えるとするならば寛容ではなかったことになる。もしもその経営者が他の人の（ものになるべき）富を与えたならば、経営者ではなくて、他の人々が寛容だったことになる。この微妙な違いに我々は注目しなければならない。経営者は例えば株主に配分されるべき金を処分できるかどうかの議論ではなくて、配分する行為について、経営者が、とにかく寛容だということになるが、実は与えたのは株主であって、株主が寛容だったのだということがわかる。そうは言っても配当の

配分が慈善的理由で他に与えられるのか、それとも配当として配分されるかにおいて経営者の決定が現実に行われる場面で、株主が寛容的になろうとしても必要な選択権は与えられていないのである。寛容は経営者の側にだけ許されるのではなくて、受取るべき株主が知らないうちに寛容になっているという奇妙な事象が企業においては起ってくる。

これまで我々は徳性の解釈に必要な中心語の説明に紙幅をとり過ぎた。我々のテーマである、徳を含めた倫理がより明瞭に表現されるのはどのような企業に適するかを考えることである。その場合、一般の社会生活と企業の生活（または行動）と同一レベルで考えてよいのかどうかとする素朴な質問がこれまで余り意識されていないのに我々は気付く。企業には企業の倫理もしくは徳性があるかもしれないのである。こうした背景のもとに我々は上記の自己犠牲にともなう、寛容、親切、さらには正義、勇気といった事項について、そのすべてではないにしても考察してみる²¹⁾。

企業は企業に特有の問題があり、倫理についても同じである。企業にはそれにふさわしい倫理の考えがあるという意味である。企業のプリミティブの形において、最もよく引用されるのがファミリー・ビジネスである。これは法律的形態を示すのではないが、運営方式がいわゆる会社形態をしていないこと、また規模が大きくないことを特色とする（法律的には会社でなくても、大規模で、ファミリー的運営のなされる企業もあることは承知している）。そこでは親と子の関係、あるいは親の性質とは何かを示す標識（ペアレントフッド）が重要性をもつ。いうまでもなくこのような事柄はもともと家族社会学²²⁾のテーマであるから、我々の知識範囲を超えているけれども、マネジメントのなかでも家族のマネジメントとして、扱われることもある²²⁾。しかしここではビジネスの出発点としては、一般的に親の性質とそれをめぐる課題があることは否定できない。このときの親とは文字通り家族のなかでの親のこともあるが、経営の出発時点における、経営の性質を表示するシンボリックの意味が含まれるのはいうまでもない。さらに家族が社会学の対象となるときに、社会的組織のなかのひとつとして、他の産業経営、政党、教育、宗教、結社および団体などと同じレベルで扱われるという指摘もあり²⁴⁾、そういう視点から企業レベルにおける事柄として説明できることになるであろう。

このようなペアレントフッドをもつ企業は厳格には企業とは呼べないかもしれないが、だからといって我々の観察から除外することはできない。ところが企業の規模に注目すると、より大きな規模（いわゆる大、中の規模を想定するとして）においては²⁵⁾ペアレントフッドの程度が少ないのである。そしてとくに小規模企業が、より多く自己犠牲にかかわる多種の標識を多くもつことがよく理解される。それは通常の社会的生活における人々の行動特性をそのまま企業生活のなかに組入れ、かつ引継いでいることを示すのにほかならない。小規模企業、例えばとくに家業的経営が社会的な生活そのものとほとんど変ることなくなされていて、社会の倫理がそのまま通用しているのである。

自己の、ファミリービジネスを運営する人は自分を代表し（自分のために行為する）以外には誰も代表しないのである。それ故に、特にビジネス（らしい）倫理をもって自分の行動を規制しなくても済んでしまうのである。特定の条件および事情がファミリービジネスの行動には環境から入って来る余地がないからである²⁶⁾。

しかし大規模企業にあっては誰かが、会社の経営者として活動し、株主のために行動をとり、上にあげた寛容、親切のような考え方が適用できないようになっている。そのことが正に代表的機能である。この際には法律的な代表権がどうであるかという厳格な定義を求めるのではなくて、企業規模の拡大にともなって、自分自身のための行為余地が喪失し、そこに当の企業に特有の倫理（規範）が要求されるようになるとする認識が生じる。他人を扱う（という表現は誤解があるかもしれないが）に当たり、ただ私のためにのみ行動するとすれば、つまり「私自身の人間のなかで行動する」ならば、それは「私の」行動であり、その人が代表する他の人の行動ではない。そうした行動は当該人の「私の」特性を示していることになる。この例を拡大してみると、事業を所有するファミリーが、利益を自分のものとして獲得するのと、大企業の経営者が報酬を受取るのと多分同じことではないかという想像がでてくる。

そこでファミリービジネスの経営者と大規模ビジネスの経営者の性格の問題が浮上する。大企業の経営者が自己の当然の報酬をもって、貧者にたいして寛容だったり親切だったり、また反対に冷淡だったりすることはあるが、他方でファミリービジネスの経営者も自分の利益をもって、同じような事情のなかにある。それは大企業の経営者だから多額の社会的奉仕をしなければならないとする要請、またファミリービジネスだからしなくてもよいとする認可はおかしい。これは2種類の経営者の性格の違いを示すだけであって、特に倫理的な要求とは別の次元の話である。経営者の特性だけならば規模にもとづく企業の徳性は異なるところはないし、また徳性それ自体についても言及されなくてもよい。

ところがファミリービジネスも拡大するにつれてもはやファミリービジネスとは言えなくなることもある。企業が拡大、分岐を重ねてくると、それに関与する人間も増大し、代表的機能が出現する。これは家族のための福祉の機関（エイジェンシー）にとどまることはできない。関連する人々もそのようにはみなさなくなる。そこに企業固有の倫理思考、つまり徳への関心が発生する。それは他の普通の人が貧者を救済しようとする、日常生活の慣習を守るといったこととは異なる義務が生じるという意味である。ファミリービジネスにおいて勤勉や努力で利益をあげて富を得ることにより、企業の拡大にともない、これまでとは異なる徳性が求められてくるといった現象が生じる。

大規模企業においては経営者は生産性を上げ、株主への配当の支払を大きくするためのボーナスの設定といったことが、ひとつの経営者の当り前の義務としてあり、それ自体には何ら倫理的意味

は含まれていない（義務そのものを考えることが倫理や徳であるとしても）。その限りで経営者の行動は何ら批判にさらされない。ところがビッグビジネスにおいておかしな誘惑が生まれてきて、経営者が自分は良い、勝れた雇用者だと公に知られたくなるのである。また、様々な人々によって、リーダーとしての倫理性、つまり徳のあるリーダーとして認めてもらいたいという欲望が強くなってくるといふ事実も加えられる。このことは実証的データが示すというよりも、我々の日常生活の体験がしばしば教えることであろう。それは経営者の意思決定が人々の知らないうちに歪められ、かつ悪しき意思決定をしてしまうという事例のなかに見られる。貧困の人の救済をし、善行をしようとする願望は企業拡大にともない強力となり、いつのまにか当人を把えてしまう。

経営者はこの場合、ファミリービジネスの経営者ではないことを忘れている。自己の決めた大義名分のために貴重な資金を注ぎ込むこと、つまりロビンフッドになりたがるのが指摘される。ところが経営者はまた株主の役割もしなくてはならないのであって、実はこの種の経営者は、株主の真の役割のしかたを知らないことが多いのである。そこに社会的責任という言葉の怪しさが潜んでいる。ロビンフッドの役割において必要な資金は実は経営者自身のものではなく、他のものが所有し、もしくは所有するかもしれないものである。その区別を失念し、社会的責任の呪文の促わられて、あたかも自己犠牲をしていかなのような気分になる。

企業における徳性はもちろん、企業活動のすべてにおいて表出されるべきものであり、本来ならば日常生活のあらゆる事柄と共通すべきものであろう。だが企業の活動はそれぞれの業種により異なるために、日常生活の倫理がそのままあてはまらない点について何度も語ったが、特に企業において、経営者の自分の利益に逆った行動が求められるという点にそのことが発見される。自己犠牲そのものよりも別のこともかもしれない。それは正直という言葉のなかに表現されるのだが、この言葉をめぐる説明も前に示した。そして自己犠牲よりも、企業において経営者の徳性のある行動をよく表しているということができる。

次のような例を見ることにしよう。ある他の人がお金を落としたのを見て、それを私がその他の人に返すべきだというならば、そのことは正直という表現をもって示される。それは明らかにお金を拾った私の利益に反する行動をしている。故に正直の本質は自己犠牲とは異なっている。言い換えると正直は基本的にはルールに従うことなのである。私が取ってしまったかもしれない、自分のものにしてしまって、それについて誰も知らないときに、そのものを返すという行為を含むのが正直である。自分が当然所有できるのだと主張するものを与えるということを、正直は要請していない。自己の所有物を惜しげもなしに与えるかどうかには正直は関係しない。正直は与えることはしないのである。

いよいよ我々には企業の徳性が企業そのものよりもそこに帰属する人間のことにウエイトが置か

れていることに気付いてくる。またとくに大規模企業における経営者の行為が徳それ自体を表現することも知るようになった。企業が徳性を有するということは漠然としていて、誤解をとまなう。

(だからといって企業が徳を失くしてよいといっているのではないが。) そこで我々は経営者が上述したような種々な徳性をもつことは知ったけれど、日常生活のそのような徳性ではなく、例えば正直については、「自分の自己について正直」が重要なのである。その内容は、会社の利益を使って、自分の所得でやりうるであろうような、また行なうであろうようなあらゆることを正しく行うことはできないのだと認識することである。企業の利益をもって何かをすることは必ずや他の誰かの犠牲をとまなうのであり、それを隠すことなく表明するのが正直である。スモールビジネスやファミリービジネスにおいては、正直の程度(?) が少なくても済むことが多いし、正直でなくても許されるけれども、大規模化するに伴い、正直の認識が強まってくる。そうした経営者と協働者が充滿する企業が有徳企業ということになる。

終わりに

この小稿は企業活動(もしくはビジネス行為)の本質は何かを考えるための準備である。経営学においては企業(および経営)の本質を表現する標識が経済性と収益性にあることは常識であるが、それに加えるものを追加したことになる。企業の目標を思考する立場から離れて、機能(といっても明確ではないが)に注目することによって、企業がいかに我々の社会生活の延長を含む要因をもつことがわかる。社会生活を維持する大きなものとしての徳、もしくは倫理が、企業行動においてもなければならないとする認識を持つ。そのなかで特に、自己犠牲を問題にしたが、企業においては真の意味の自己犠牲などありえないことがわかった。さらに自己犠牲の系としての寛大、親切、正直、正義などにも触れ、それらが企業の行動を支えていることについて考えてみたものである。

企業についての徳を論じることは、経営学及び経営組織論においては熟していない。またそうした要素が学問の科学性を壊すものと批判されることも承知している。しかしこれからの企業活動は倫理的思考を必要とすることも社会の要因として我々の耳に入っていることも事実である。そうした背景のもとに我々はあえて、倫理のうち、とくに徳の性質(徳性)を企業活動にあてはめて語る試みをした。

しかし我々の陳述のなかにいくつかの大きな欠陥がある。(a)徳についての概念規定がきちんできていないこと、(b)倫理、道徳、徳の区別ができるのかどうか、同じなのかどうかきちんとして整理できていないこと、(c)企業における徳というとき、企業という存在(または事象)が徳をもつことができるのかということ、(d)徳はより個人のことなのではないかとする疑問、(e)徳の系としてあげた、自己犠牲、寛大、親切、正義、正直などの概念の正確化、並びにそれらは徳の系でよ

いのかどうかという点についての討議不足、(f)より根本的には企業および企業（経営）組織の本質の追求不足などがあげられる。それらの課題と疑問を克服するには時間と資料が必要であり、我々はいまやっと入口に立ったに過ぎない。

我々の試みは経営学のなかでどのような位置にあるのかははっきりしない。我々はこのような倫理的課題と共に、ユーモアや笑いについても大きな関心を持つ。恐らく、徳のなかにそうした要素(?)も含まれるのではないかと予想しているが、はっきりしない。

本稿における我々の説明はユーインから多くを引用したけれど、ユーインはソロモンの倫理学を通しての企業の批判的コメントをしている。しかし我々はそうした批判をそのまま受入れるのではなくて、ただビジネス活動と徳との結びつけを考える材料としたに過ぎない。徳に関連する種々な用語を見ると、別のルートの研究材料となることも我々は同時に知ることができたのは大きな収穫である。例えば、徳に含まれる多くの成分はリーダーシップの本質を構成しているのではないかとする示唆である²⁷⁾。

このようにして我々は企業の特性を考えることを通し、様々な問題と疑問に出会うことができる。そのことは経営学およびその下位学科としての経営組織論を豊富化するものと信じている。

注

- 1) Jauch, L.R./Glueck, W.F., Business Policy and Strategic Management, International Edition, McGraw-Hill, 1988, pp.57-72.
- 2) Solomon, R.C., It's Good Business, New York, et al., Rowman & Littlefield, 1997, pp.4-5.
- 3) Schischkoff, G., Philosophisches Wörterbuch, Stuttgart, Kröner, 1978, S.687-688. ここでは例えば、心がそれに合わせた行為をすることができるようになっていくこととしたのが、プラトンである。プラトンの基本的な徳は、知恵、勇気、節制、正義である。アリストテレスは、自制心喪失と感情の鈍感さの間における思慮深さ、無鉄砲と臆病の間の毅然とした態度、不正を行うことと不正に苦しむことの間における公正な態度（正義）、つまらぬこととむだ使いとの間の大様さ、癡癡と当然の怒りとの間にある優しさなどというような2つの極端の間にある中間的なものをあげる。カントは、義務に従う道徳の強さのことであり、それは決して慣習にはならないで、いつも全く新しくかつ源泉から思考様式を通して生み出れるようになっているとする。キリスト教においては、信仰、愛、希望のことである。
- 4) 例えば、『岩波哲学・思想事典』（廣松渉他編）、岩波書店、1988年、1172-1175頁。「徳は徳行・道徳などと、主として倫理的な優越性を意味する用語となる以前に、複雑な前史があった……徳は一種の生命力を意味していた…」と。また「徳が天に由来し、王者がそれを一手に受け取ると考えられていた……」と。
- 5) Precht, P./Burkard, F.-P., (hrsg.) Metzler Philosophie Lexikon, Stuttgart/Weimar, Metzler, 1996, S.529.
- 6) D. ジュリア、『ラールス哲学事典』、(片山寿昭他訳)、弘文堂、平成10年、312頁。

- 7) Ewin, R.E., The Virtues Appropriate to Business, in: Business Quarterly, Vol.5, Issue 4. 1995, pp.831-841.
- 8) とくに, Ewin, op. cit., p.833.
- 9) ibid., p.834.
- 10) ibid., p.834. 嘘が発見されないで、それが続けられていって、ひき合うことが多いとする指摘もある。こうしたことは理論的に判断することではないのである。
- 11) 同じような言明を次のなかに見る。「ビジネス倫理は定着する。基本問題は、いうはやさしいが行なうはむずかしい。つまり、どんな倫理が、関連のあるそして責任のある利害関係者の要求を満たすのか。あなたは、どんなルールが選ばれば良いと思っているのか。われわれは、倫理の最前線の境界に立っている。この最前線が広がるにつれて、新しい基準の開発プロセスでつまづいている」と。また「自由社会の2つの大敵は知識人とビジネスマンだが、その理由は逆である。すべての知識人は自分のための自由を信じるが、他人のための自由には反対する……ビジネスマンはそれと正反対である。ほかのすべての者の自由には賛成するが、自分のこととなると、それは別問題である」と。これについて、V.E. ヘンダーソン『有徳企業の条件』(松尾光晏訳)、清流出版、1995年。64頁および67-68頁。
- 12) Ewin, op. cit., p.834. この例はR.O. Solomon (1992)からの引用だとするが、我々は内容については未見である。
- 13) MacLagan, P., Management and Morality, London, Sage, 1998, pp.2-3.
- 14) 企業の社会的責任には2つの主要な原則があり、権力機構の定まった企業パワーの、温情主義的表現であったという。そのひとつは慈善(救済)原則であり、裕福なものが、富のないものにたいして援助をする義務があるとする。これは伝統的または古典的理論のなかに入れられる。そのふたつは、スチュワードシップ原則である。古代の、また聖書の考え方から由来し、企業経営者は自分たちを社会の資源の管理人または受託管財人とみなしてよいとする。これについて、Frederick, W.C., Theories of Corporate Social Performance., in: Seth., S.P./Falbe, C.M. (eds.), Business and Society, Lexington, D.C. Heath and Company, 1987, pp.143-144.
- 15) ランダムにマネジメント論に当るならば、そうした叙述はふんだんにある。「今日の社会はその社会的諸機関が高い道徳的変革に従って自己の仕事を実行するように厳しく期待するようになっている。経営者も従業員も、倫理的で、社会的に責任ある行為の高いスタンダードを設定するように望まれている」と。これについて、Schermerhorn, J.R., Jr., Management, New York, et al., Willy, 1996, p.18.
- 16) 以下についてはとくに, Ewin, op. cit., pp.836-837.
- 17) Ewin, ibid., pp.838-839. ここでの中心的課題は他人との関係のなかで、企業のなかの人(とくに経営者とか従業員などと指定していないが) どういう徳性にさらされるかを示す。我々もこれに従う。
- 18) 『岩波哲学・思想辞典』、前掲書、379頁、自己犠牲という用語ではなく、供犠としてある。また、Roth, J. (ed.), International Encyclopedia of Ethics, London/Chicago, Fitzroy Dearborn, 1995, p.130に次のような説明がある。「今日の学者のなかには人間はいつも私己心から行動すると論じるものもある。人に施しをするときでさえも、人は自己満足を求めるのが本当だと主張されることもある。この心理学的主張は哲学研究のなかに反映されていて、アガペーもしくは私心のない愛と、エロスもしくは肉体的愛の区別をする。

真の愛は私欲のない慈善であり、どんな人もひとりではすることのできないものである。神のみがアガペーで行為する能力を与えることができる。この考えによると善をするものにたいして冷やかに不信感をもつようになっている。実際に愛は自己犠牲をするものであり、満足感を与えるものである。それはパラドクスのあるにもかかわらず、例えば英雄的行為をするのに明らかに自己利益にさからった行動をする人もあるのは本当である。……結局自己犠牲の結果がはっきりしていさえすれば、あらゆる慈善をこわすために批判的理論が用いられるべきではない。つまり、愛と慈善のない世界は、人々が知っているように、人間性を欠いた世界になるのであろう。」

- 19) これについて、例えば、Hillmann, K.-H., Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart, Kröner, 1994, S.273-274. 博愛主義的—社会的方向づけのある、倫理的に高い地位にある理想価値を示すものであり、この価値はしばしば最高の価値のなかに入れられ、また、現代社会において基本的価値として（不正とみなされた）社会的生活関係の特色づけ並びに変革の重要な部分を占める。基本理念は、生活並びに成長機会、努力、負担、コスト、報酬および幸福の機会を、社会並びに社会的構成体へとできるだけ均衡して配分することである。正義という価値の普遍度が高まり、大きな解釈余地を残しているから、どのような解釈もできるようになり、何が正しいかもしくは正しくあるべきかについての把握は様々な価値観、社会的立場の制約および個人の利害に依り、非常に多様になりそして部分的には対立関係になっている……」
- 20) Roth, op. cit., pp.342-343. 「寛容という言葉は、善悲心、愛他主義、慈善もしくは親切と互換的に用いられることがよくある。またそれは同情や寛大の概念と結びつけられる。これらの徳は与えることと結びついているが、それぞれの区別はある。与えることと関連する他の徳と、寛容とを区別する必要条件がある。寛容は環境の知覚から発生し、受手に利益を与えようとすることに基礎を置き、他のあらゆる、土台をなしている動機から別のものになっていなくてはならない。与えられるものは、事情によっては必要とみなされるもの以上のものでなくてはならない……」と。
- 21) 以下について、Ewin, op. cit., pp.839-841.の内容を多く引用する。とくに、ビジネスの徳は、単に人間の集りとしての企業としての認識をもとにしてははっきりしないとする批判をもとに、論述がすすめられている。
- 22) 例えば、N.アーバンクロンビー他、『社会学中辞典』（丸山哲央監訳）、ミネルヴァ書房、1996年、313頁。
- 23) Schmidtchen, S., Föhrung in der Familie, in: Kieser, A. et al., (Hrsgs.) Handwörterbuch der Föhrung, Stuttgart, Schaffer-Poeschel, 1995, S.361-369. さらに家族について、例えば、Schafers, B., (Hrsg.) Grundbegriffe der Soziologie, Opladen, Leske + Budrich, 1992, S.83-86. 「現行の法律および現在一般的となっている指導像に従い、両親およびその子供の、法的に規定された生活並びに家政共同体」としてある (S.83)。
- 24) Fürstenberg F., Soziologie, Berlin/New York, Walter de Gruyter, 1978, S.13.
- 25) 企業の大きさについて、どのような標識によるかはここでは規定していないで、通常の大企業および中小企業の区分によるが、ここでは大中と小のグループにする。標識を明確にしない区分は学問的ではないかもしれないが、我々の目的は絶対的基準を求めているのではない。
- 26) 近時アメリカにおいて、ファミリービジネスに回帰する若者も増加すると言われる。また連邦中小企業庁の定義によると、スモールビジネスとは当該産業の上位を占めることはしないで、年間売上高は1000万ド

ル以下であり、雇用者1000人以下としている。またスモールビジネスは倫理的問題よりも企業家活動の出発点、その精神の形成拠点としての場などに結びつけて考えられることが多いようである。これについて、Higgins, J.M., *The Management Challenge*, New York, Macmillan, 1994, pp.785-808.

27) Maclagen, *op. cit.*, pp.33-34.

(1999年 9 月30日受理)